

# IP FOURSCREEN TOUCHPOINTS: VOM SCREENLIFE DER FOURSCREENER

Sonderauswertung

16.07.2015 | Sandra Schümann



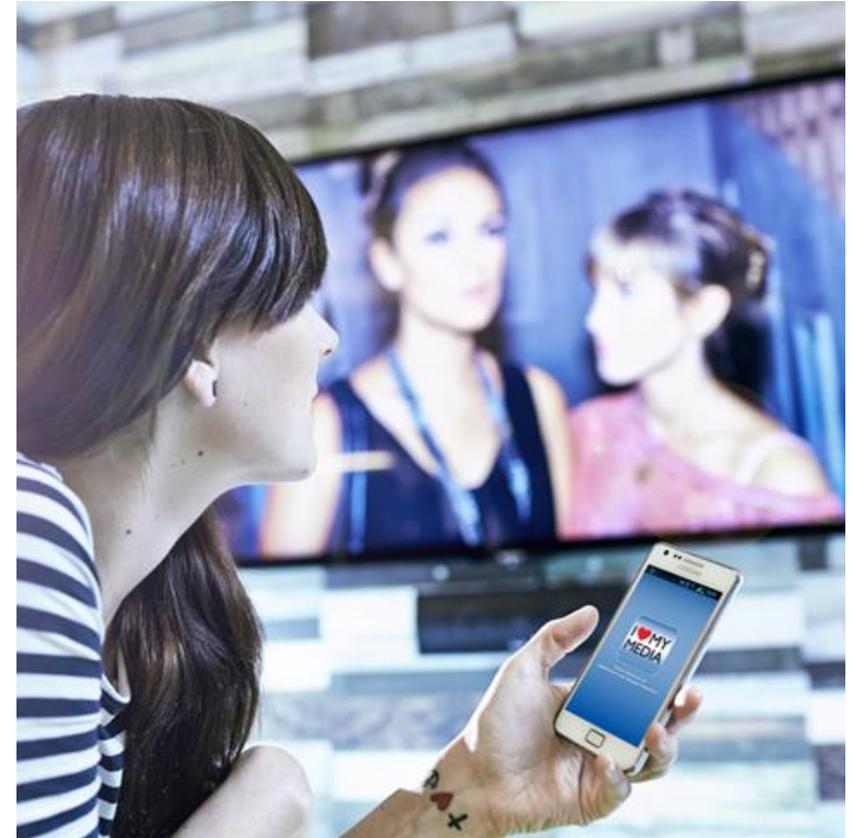
# MANAGEMENT SUMMARY

- Fourscreener\* nutzen die vier Screens regelmäßig:  
Bereits jeder Zehnte (9%) der in der Studie Befragten zählt zu dieser Early Adopter-Zielgruppe.
- Fourscreener bilden die Avantgarde der Mediennutzung:  
sie sind deutlich jünger, besser gebildet und verfügen über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen. Mit einem Strukturanteil von 59% sind Männer in der Mehrzahl.
- Im Tagesverlauf werden die unterschiedlichen Funktionen der Screens deutlich: Tagsüber dominieren Smartphone & PCs, bereits in den Nachmittagsstunden wird der Fernseher zum relevantesten Screen.
- Auch Fourscreener nutzen ihre Screens am liebsten exklusiv.
- Fourscreener nutzen das Internet und auch Online-Bewegtbild intensiver, doch ist der Fernseher mit Abstand der beliebteste Screen, wenn es um Bewegtbild geht – auch bei den jungen Fourscreenern.



\*Definition Fourscreener: Personen, die alle vier Screens (lineares TV und Internet über PC, Tablet und Smartphone) während des 3-tägigen Untersuchungszeitraumes mindestens einmal genutzt haben.

- Stichprobe: 1.321 Erwachsene 14-59 Jahre:
  - Smartphoner und Nicht-Smartphoner
  - Teilnahme über eigenes Smartphone bzw. Leihgerät
- Befragung am Smartphone per „I love MyMedia“-App zu:
  - Setting, Stimmung, aktuell genutzten Geräten, Mediennutzung und anderen Aktivitäten
  - einmal pro Stunde über 3 Tage hinweg
- Umfang: über 40.000 Momentaufnahmen
- Partner: Krämer Marktforschung, Goals, bonnstats



Definition der Zielgruppe

# FOURSCREENER NUTZEN ALLE VIER SCREENS



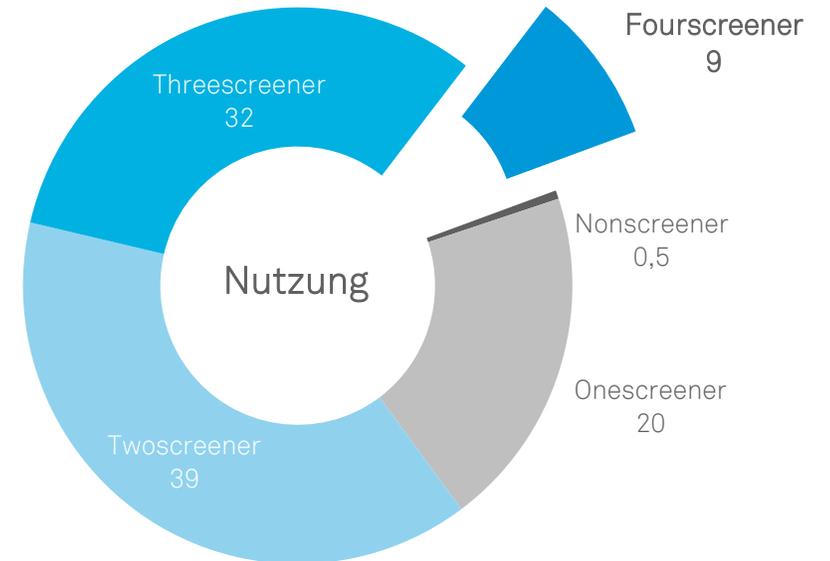
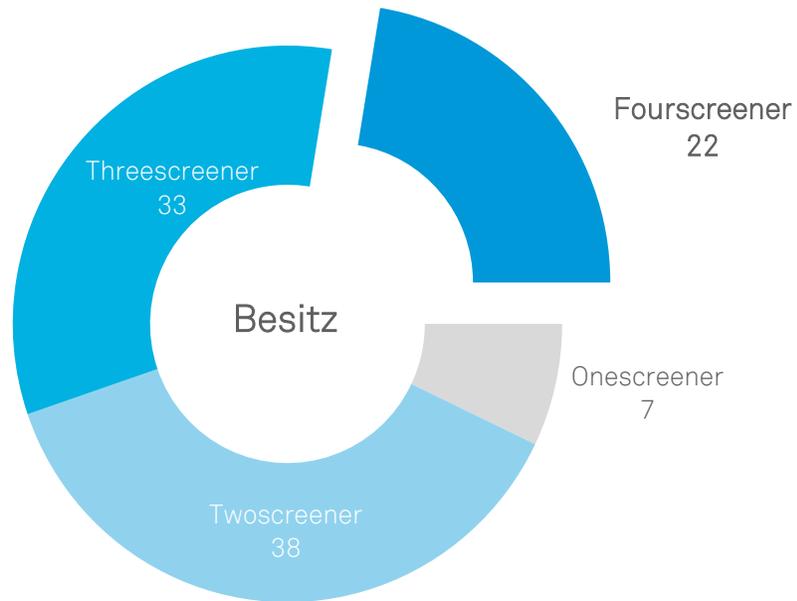
Quelle: IP Fourscreen Touchpoints / Insgesamt 116 Personen = 9% der Stichprobe haben im Untersuchungszeitraum alle vier Screens mindestens einmal genutzt.

Das Potential: Besitz vs. Nutzung

# NICHT EINMAL JEDER ZWEITE SCHÖPFT SEIN FOURSCREENER-POTENTIAL AUS



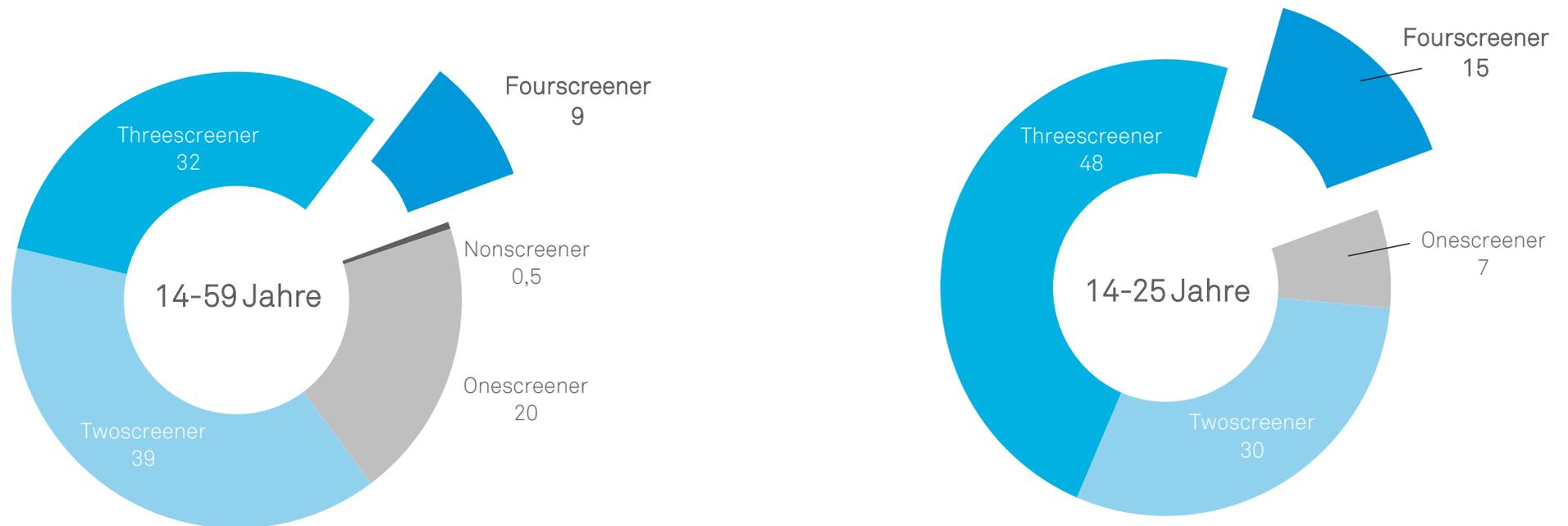
Anteil Befragungsteilnehmer nach Anzahl vorhandener und genutzter Screens (innerhalb von 3 Tagen), in %



# Das Potential: Nutzung 2 BIS 3 SCREENS SIND DEN MEISTEN NOCH GENUG - MEHR FOURSCREENER IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE



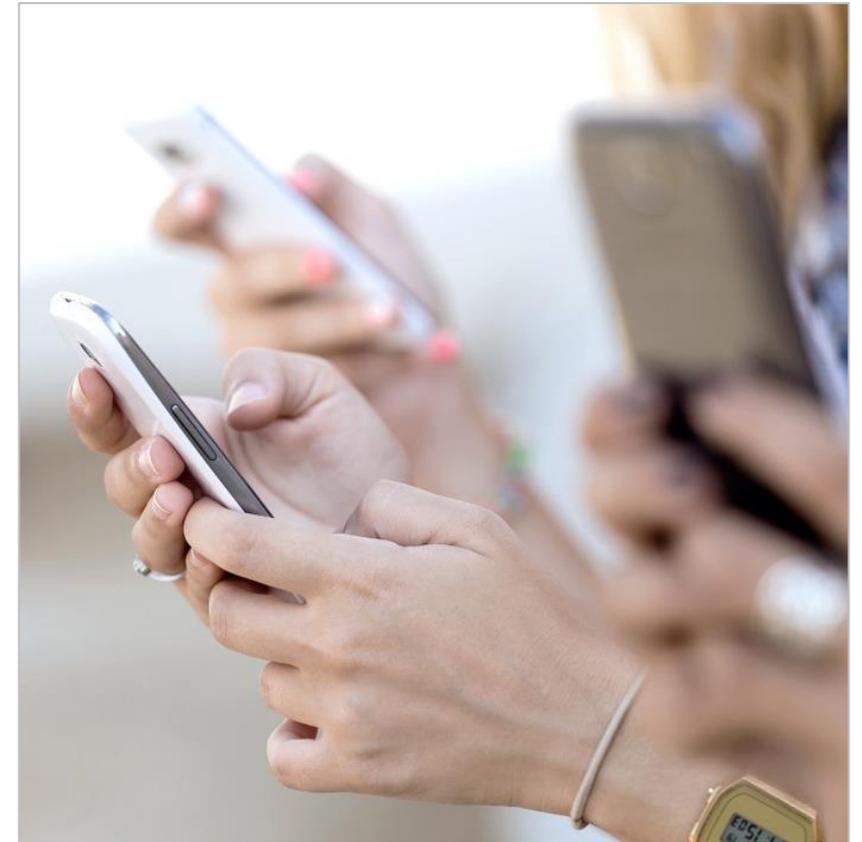
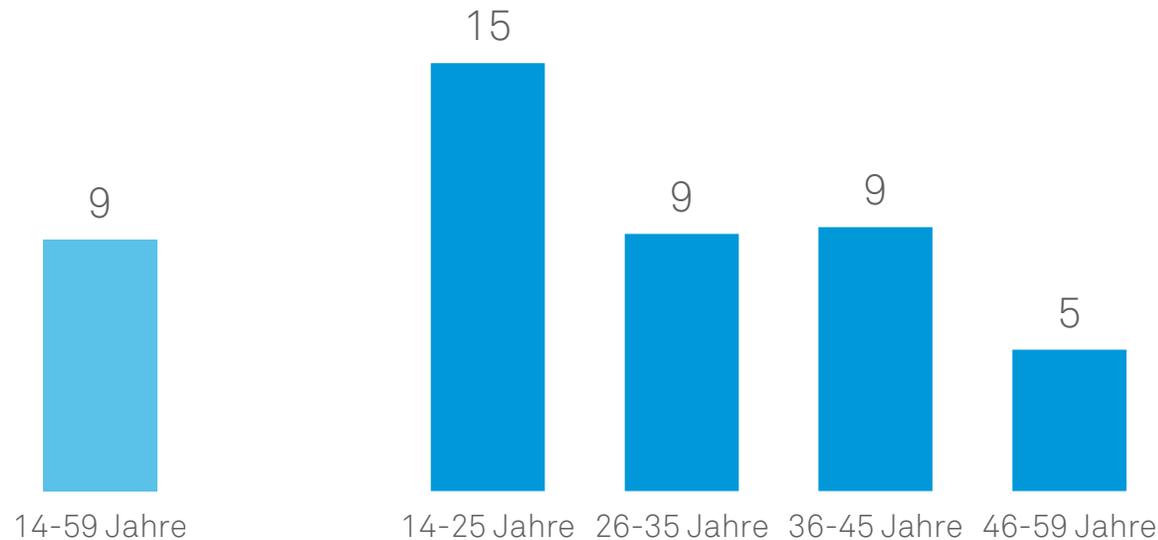
Anteil Befragungsteilnehmer nach Anzahl genutzter Screens (innerhalb von 3 Tagen), in %



Wer sind die Fourscreener?

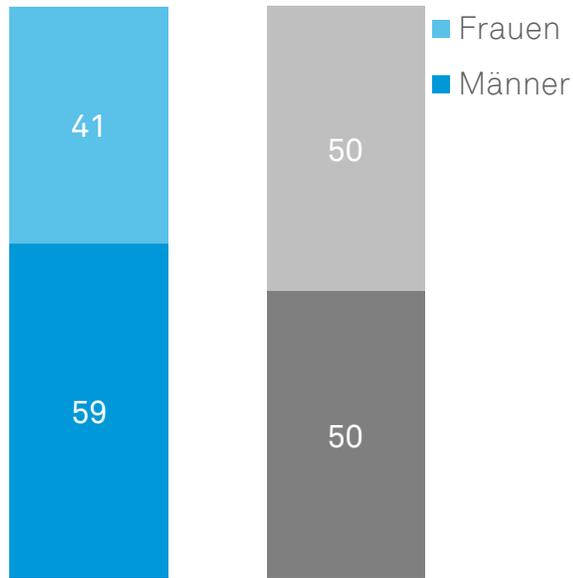
# IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE SIND FOUSCREENER DEUTLICH HÄUFIGER ZU FINDEN

Anteil Fourscreener in %  
Netto-RW (mind. einmal in 3 Tagen genutzt, Mo–So)



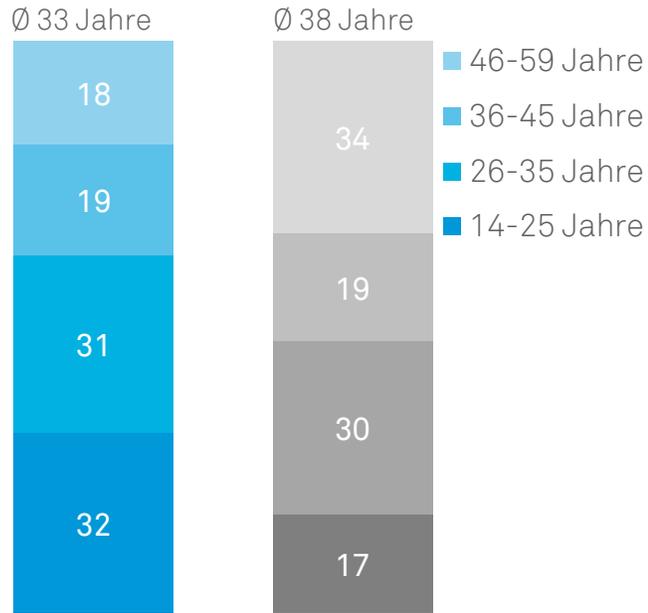
# Wer sind die Fourscreener? MEHR MÄNNER UND JÜNGERE UNTER DEN FOURSCREENERN

Männer sind unter den Fourscreenern überrepräsentiert

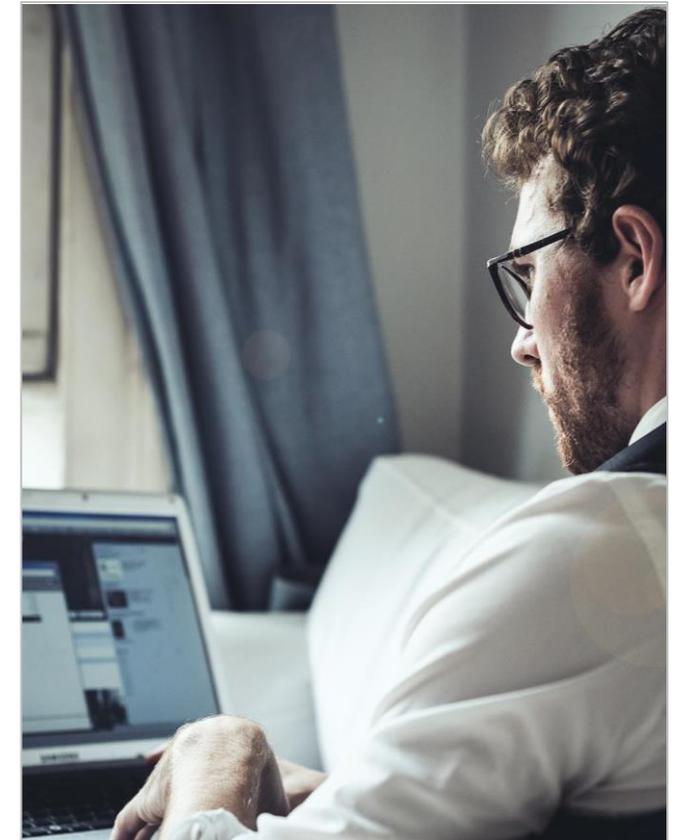


Fourscreener    kein Fourscreener

Fourscreener sind deutlich jünger



Fourscreener    Kein Fourscreener



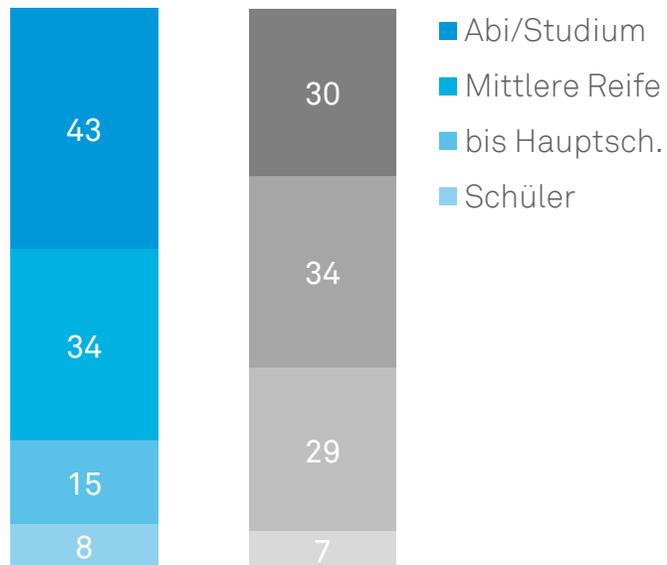
Quelle: IP Fourscreen Touchpoints / Basis: Erwachsene 14-59 Jahre, n= 1.321.

Wer sind die Fourscreener?

# HOHE FORMALE BILDUNG, HÖHERE EINKOMMEN BEI DEN FOURSREENERN

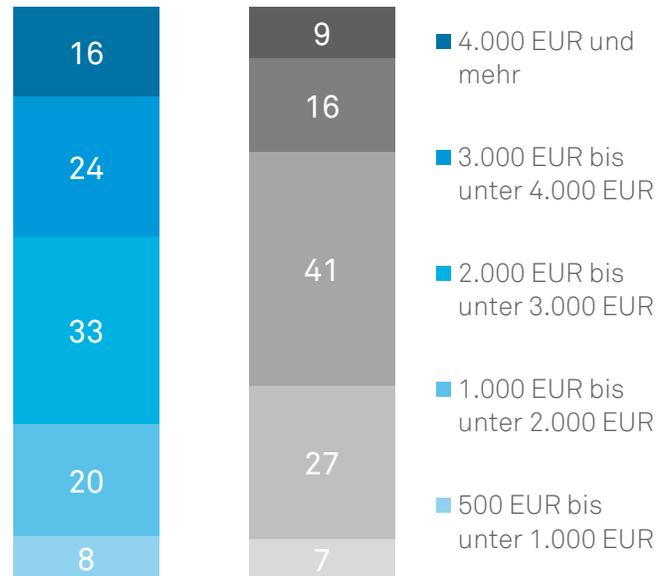


Fourscreener sind  
besser gebildet

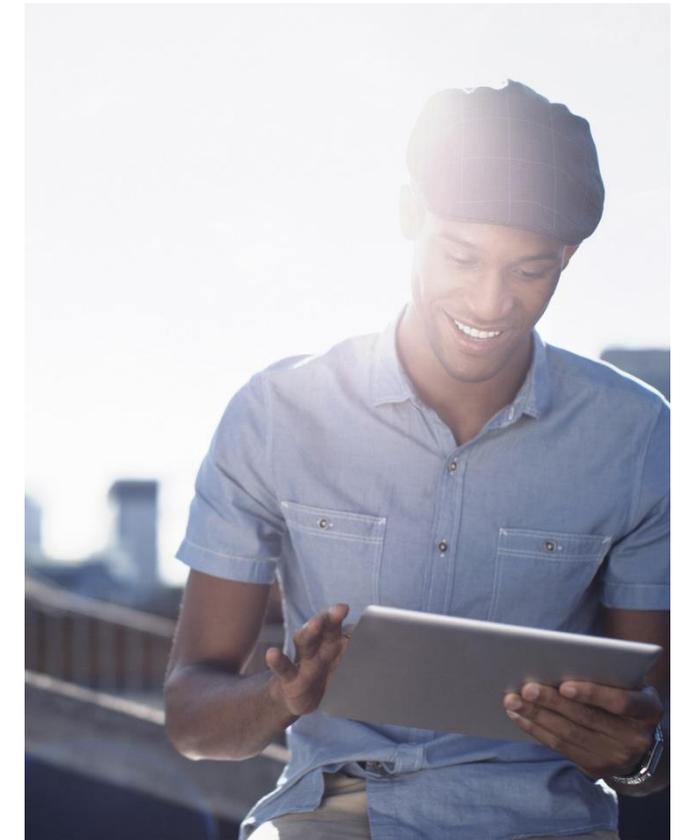


Fourscreener kein Fourscreener

Fourscreener haben  
ein höheres  
Haushaltsnettoeinkommen



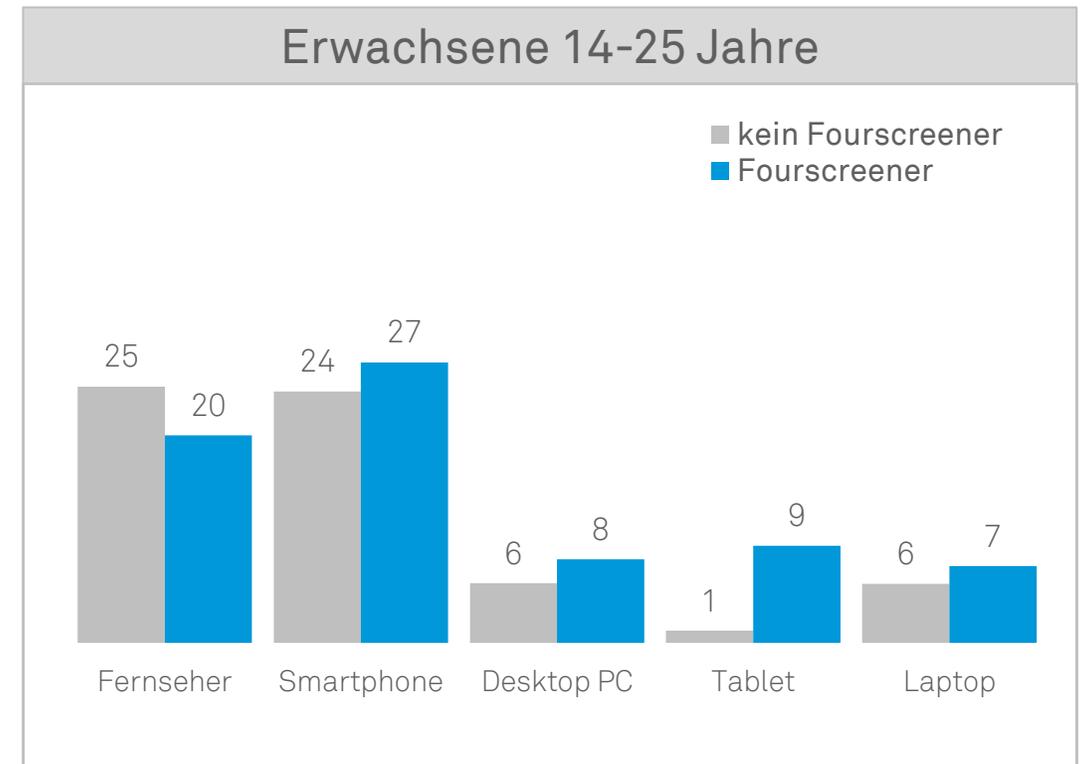
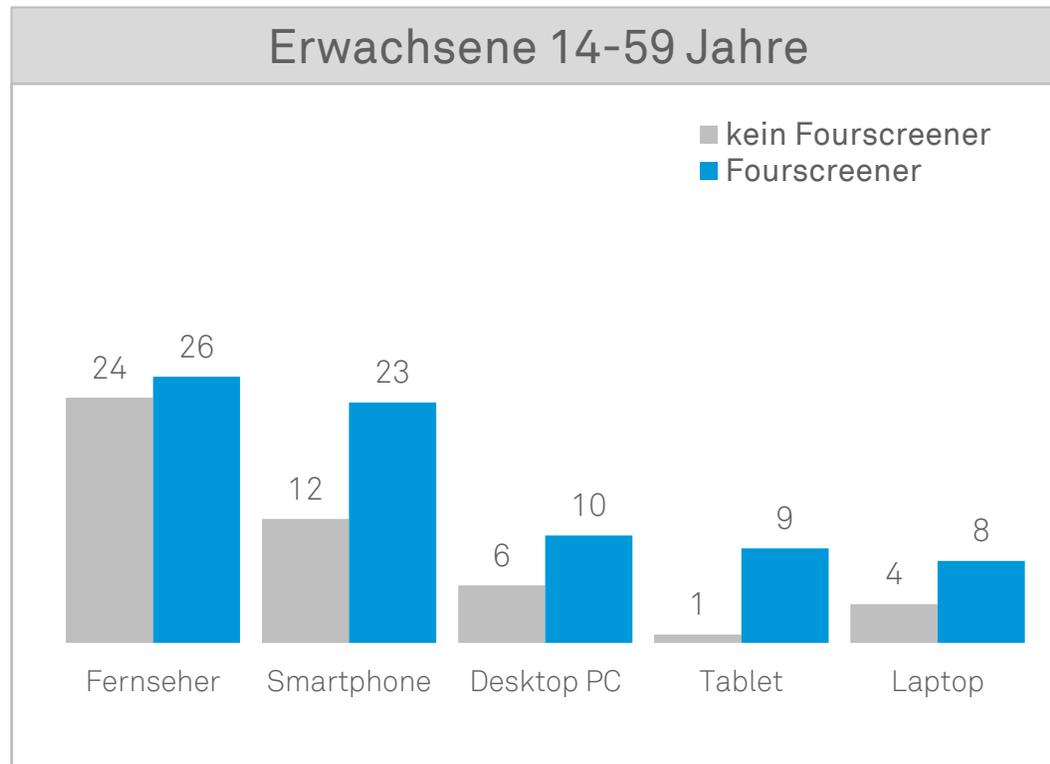
Fourscreener kein Fourscreener



## FOURSCREENER NUTZEN DIE SCREENS INTENSIVER – BEI JUNGEN VERSCHIEBUNG ZU KLEINEREN SCREENS

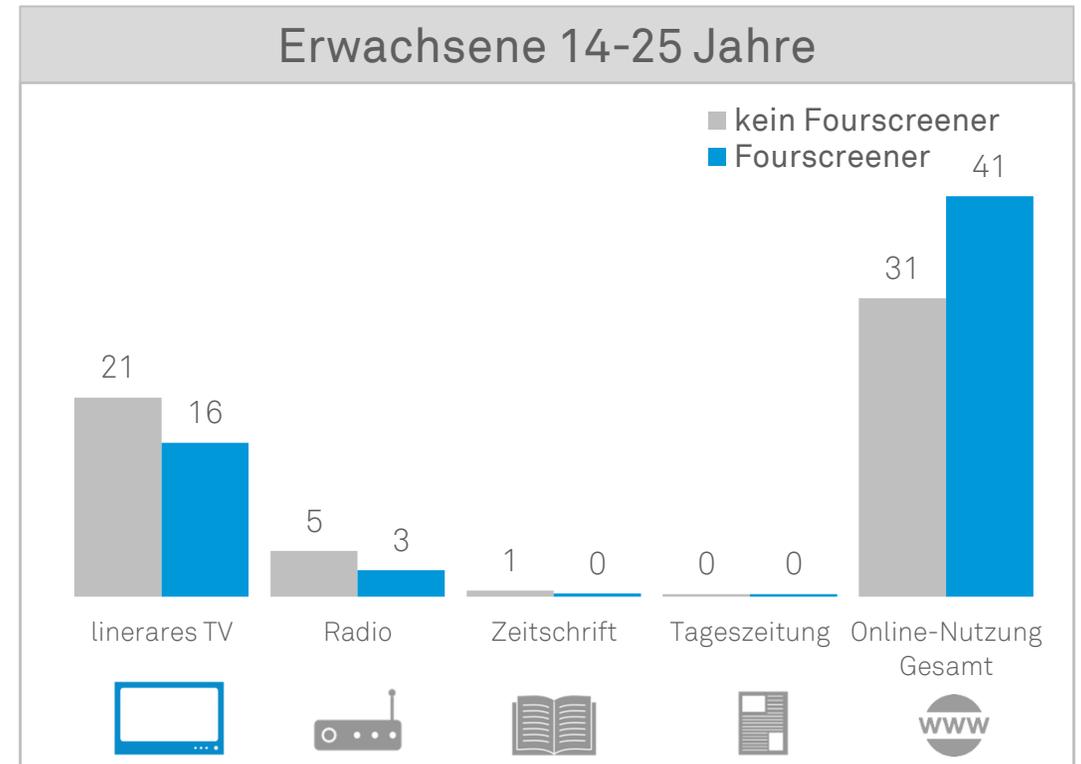
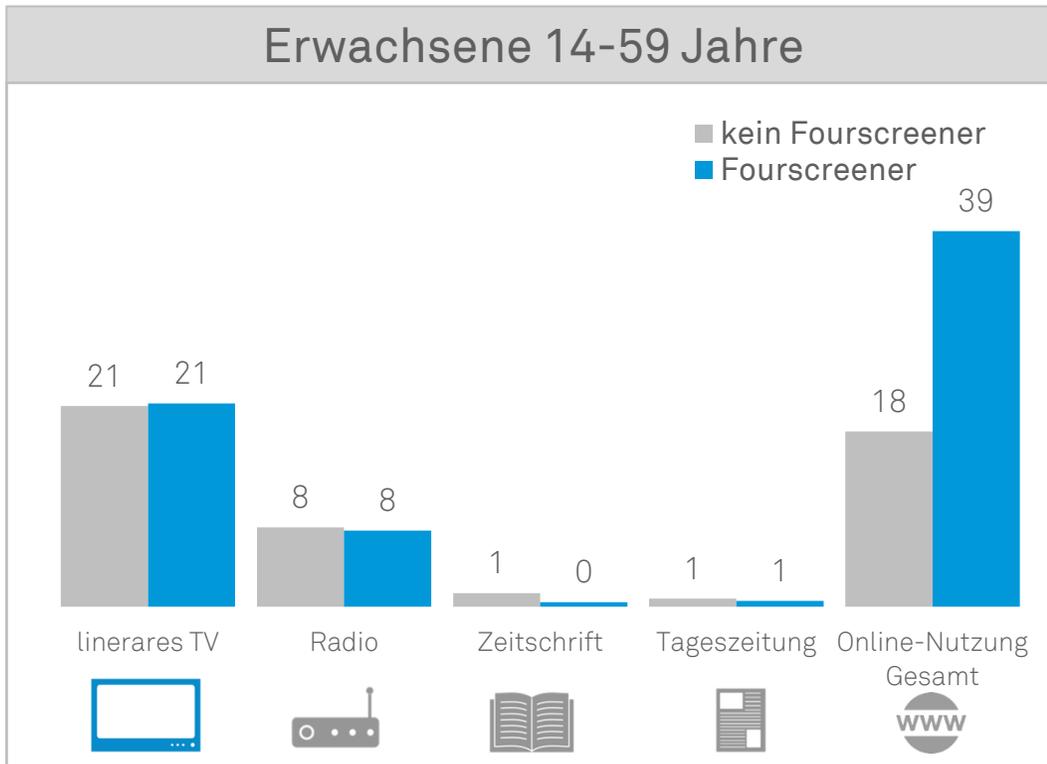


Brutto-Kontakte\* in % (Anteil an Momentaufnahmen)



\*Kontakte mit medialen und nicht-medialen Tätigkeiten Mo-So (exkl. Schlafenszeit)  
Quelle: IP Fourscreen Touchpoints / Basis: Gesamt-Kontakte Erwachsene 14-59 Jahre.

Brutto-Kontakte\* in % (Anteil an Momentaufnahmen)

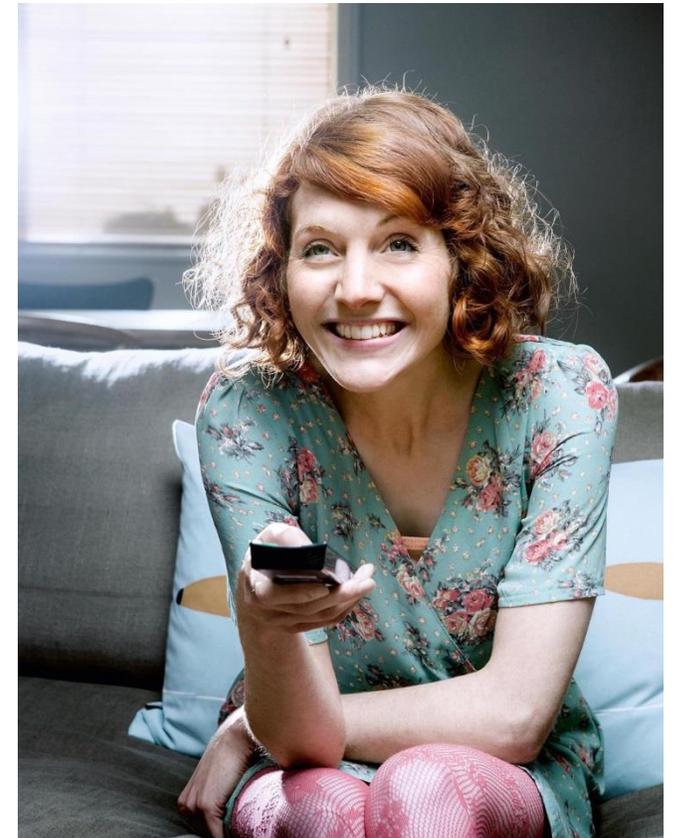
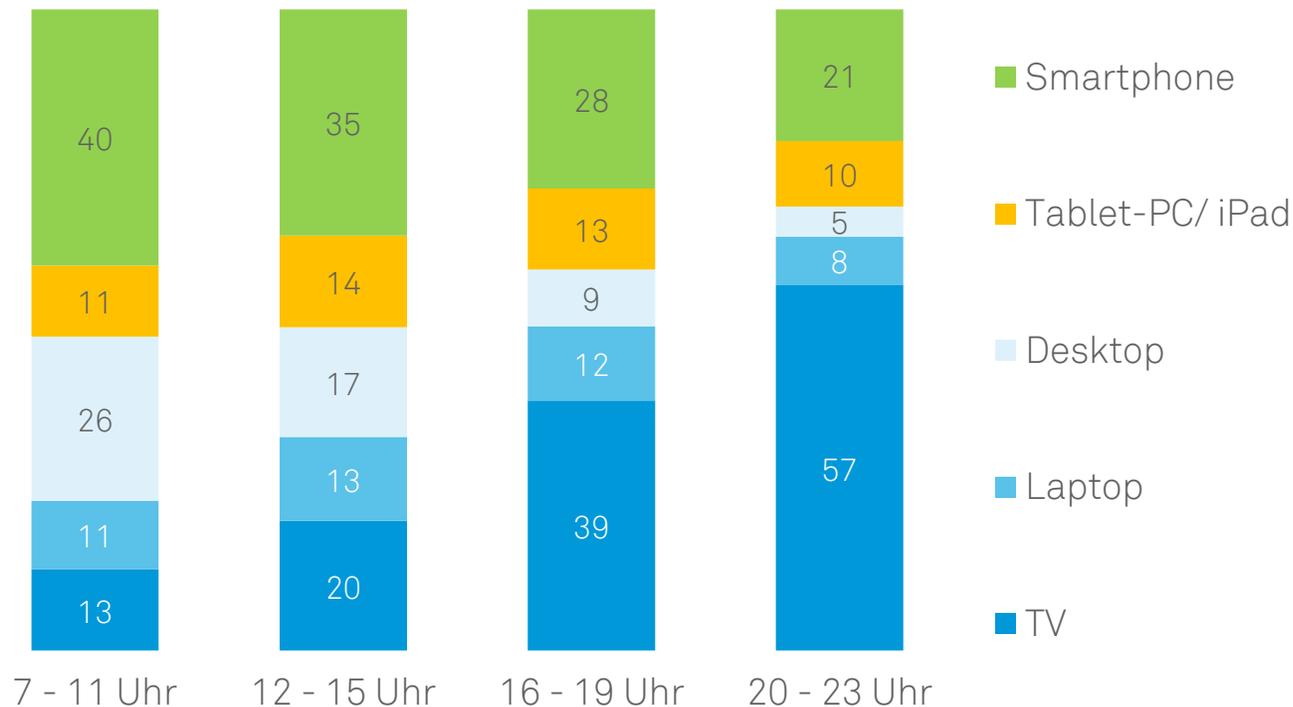


\*Kontakte mit medialen und nicht-medialen Tätigkeiten Mo-So (exkl. Schlafenszeit)  
 Quelle: IP Fourscreen Touchpoints / Basis: Gesamt-Kontakte Erwachsene 14-59 Jahre.

# Nutzungszeiten der Screens

## TAGSÜBER DOMINIEREN SMARTPHONE & PC, AM NACHMITTAG ÜBERNIMMT DER FERNSEHER

Screen-Kontakte (Brutto) in %

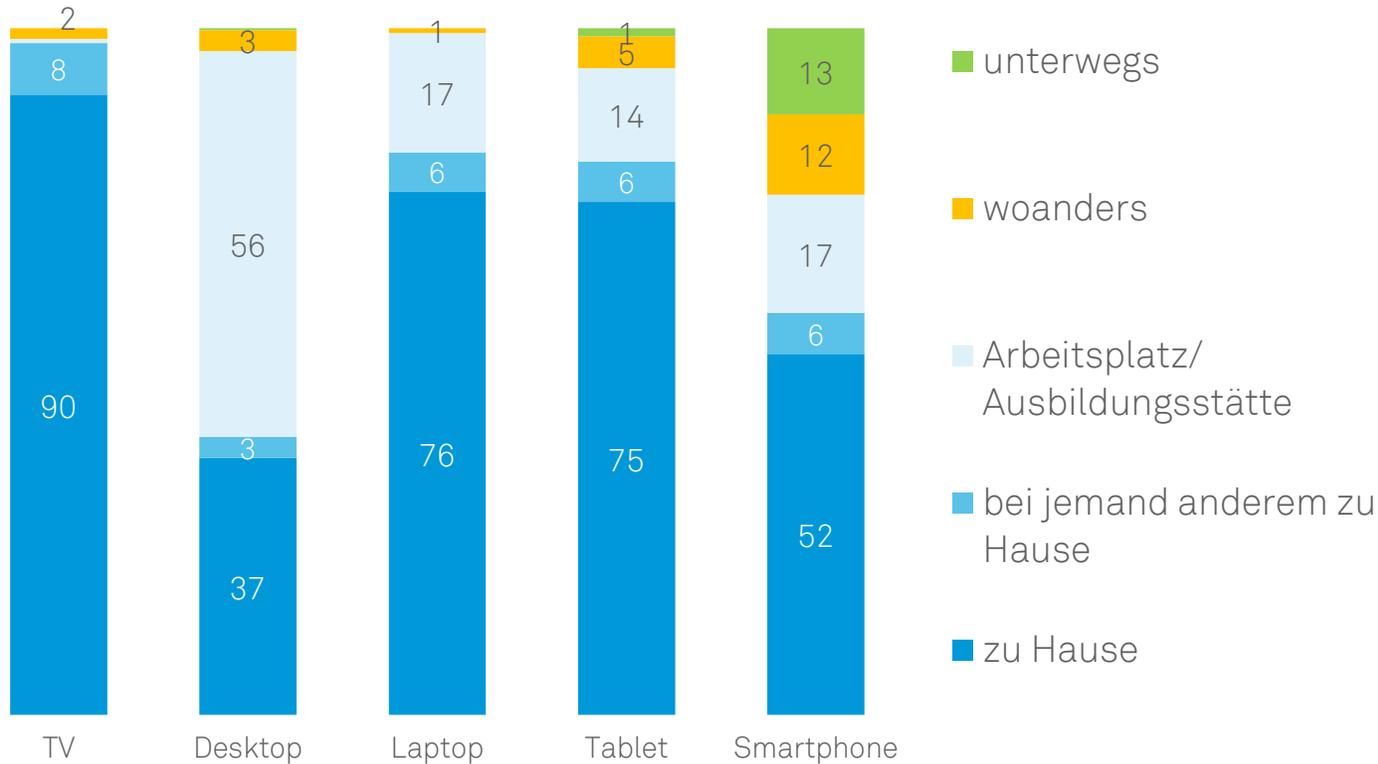


Nutzungsorte der Screens

# SMARTPHONES SIND ÜBERALL IM EINSATZ- TABLETS SELTEN AUSSER HAUS



Screen-Kontakte (Brutto) in %

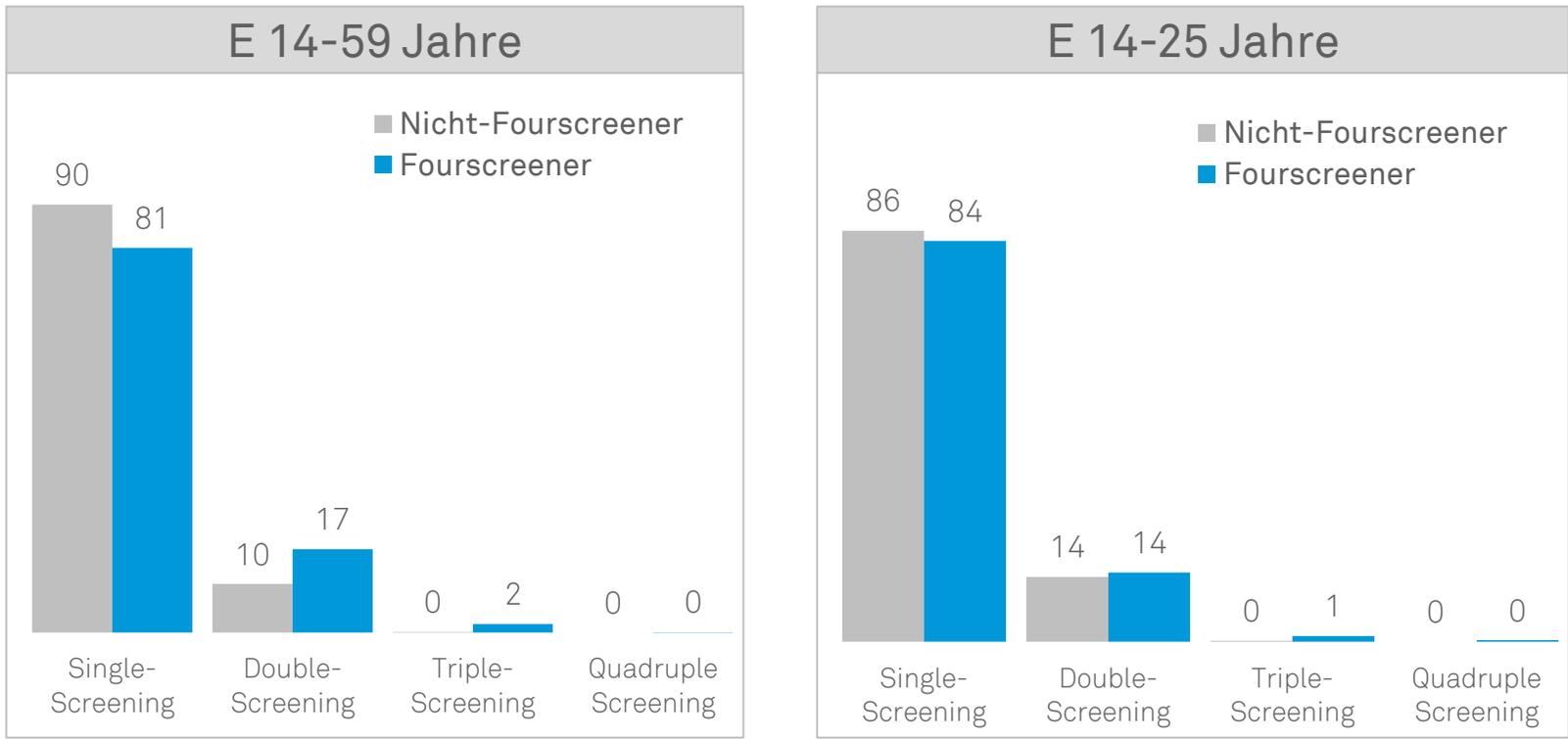


# Multiscreening

## AUCH FOURSCREENER NUTZEN IHRE SCREENS ZUMEIST EXKLUSIV



Anteil der Kontakte nach Anzahl gleichzeitig genutzter Screens in %

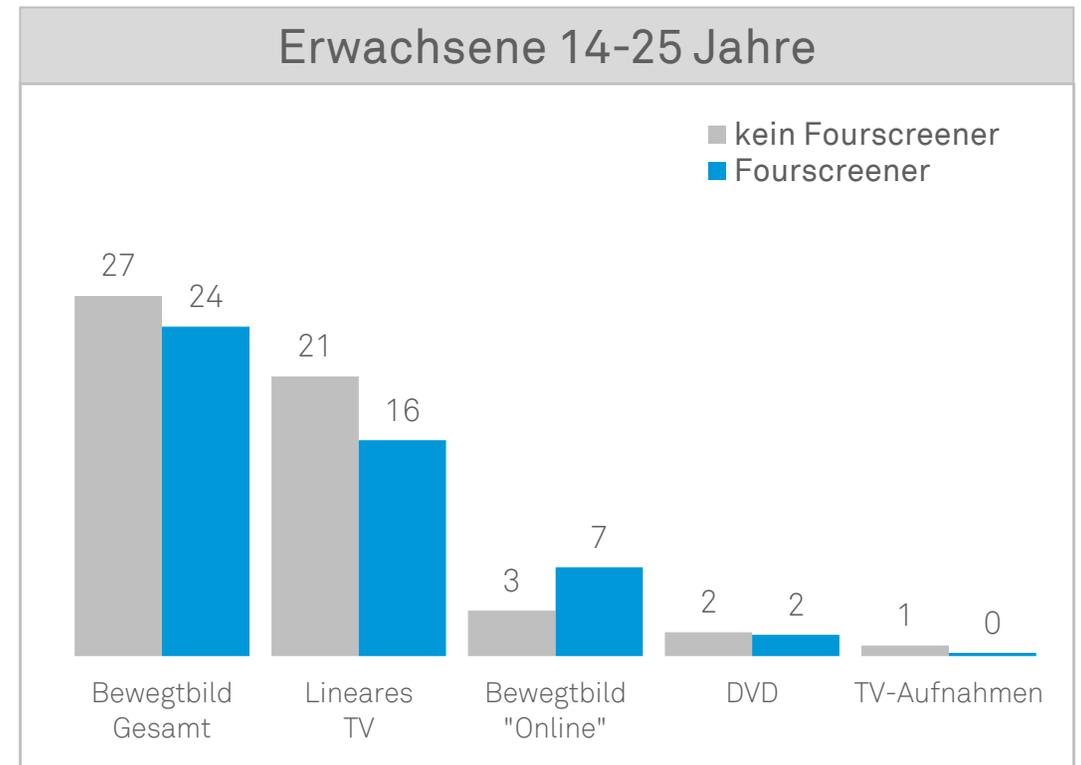
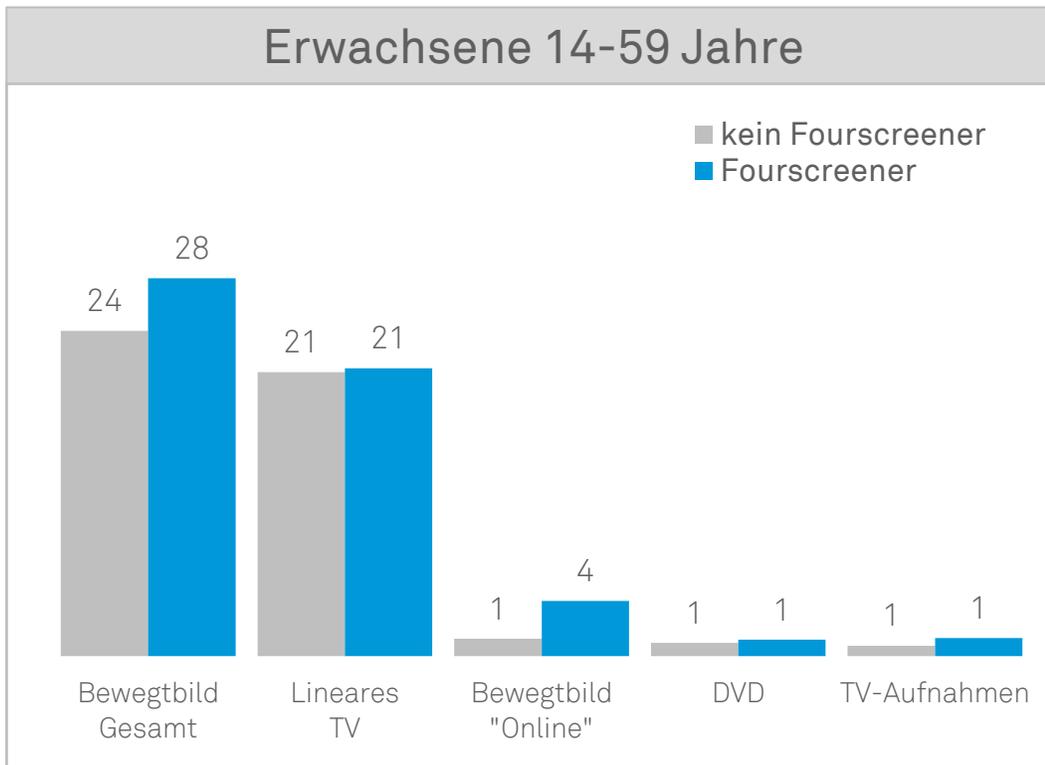


Multiscreening scheint eher eine Frage des Alters, denn der Screen-Ausstattung zu sein: Nur geringe Unterschiede in der jungen Zielgruppe!

Quelle: IP Fourscreen Touchpoints / Basis: Screen-Kontakte Erwachsene 14-59 Jahre.

## DER FERNSEHER BLIEBT DER FIRST SCREEN FÜR BEWEGTBILD – AUCH FÜR JUNGE FOURSCREENER

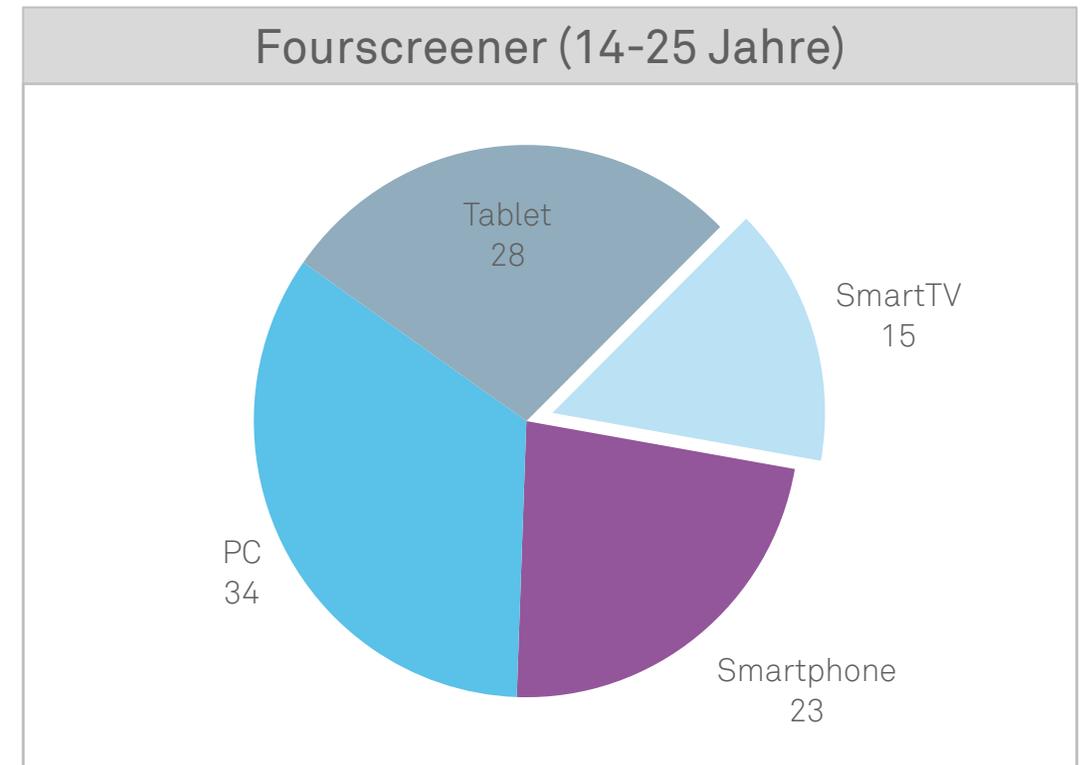
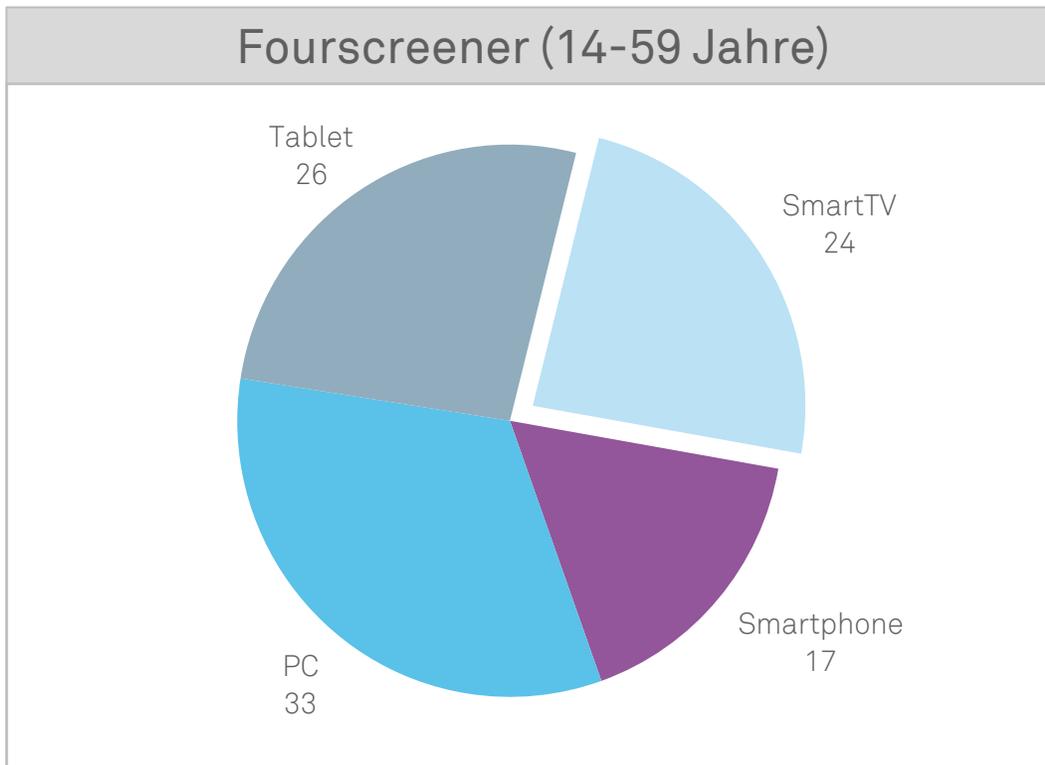
Brutto-Kontakte\* in % (Anteil an Momentaufnahmen)

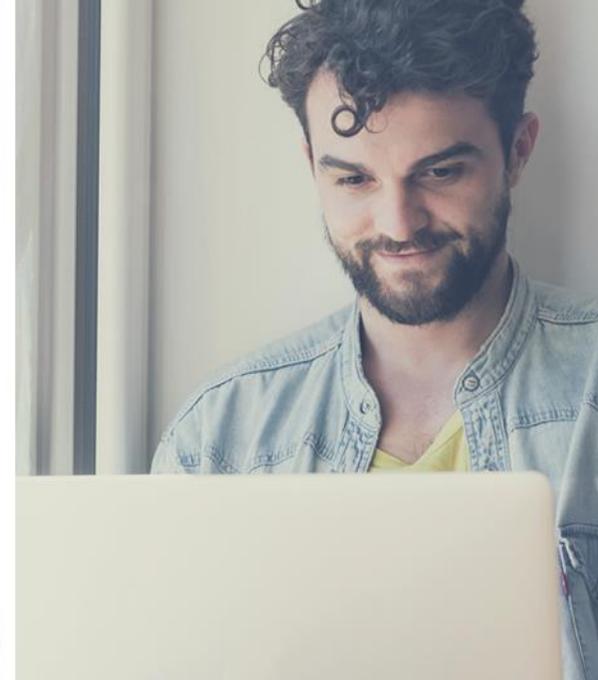
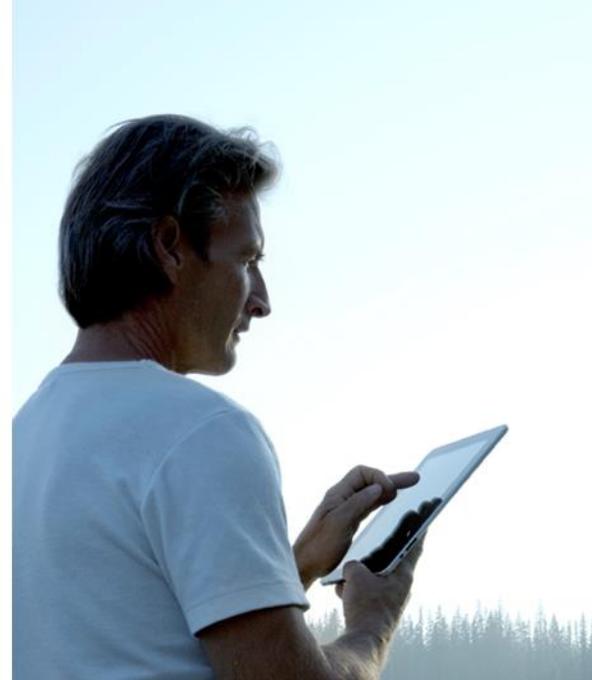


# Online-Bewegtbildnutzung FOURSCREENER NUTZEN ALLE VIER SCREENS FÜR ONLINE-BEWEGTBILD



Online Bewegtbild-Kontakte (Brutto) in % (Mo–So)





## BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schümann

Senior Projektleiterin

Markt-Media-Forschung

Picassoplatz 1

50679 Köln

[www.ip.de](http://www.ip.de)

Telefon:

0221 456-26431

Telefax:

0221 45695-26431

E-Mail:

[sandra.schuemann@ip.de](mailto:sandra.schuemann@ip.de)



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325